

点热评

十大新词语闪现“时代表情”

张冬梅

近日,中国国家语言资源监测与研究中心发布“2025年度十大新词语”,依次为:苏超、票根经济、杭州六小龙、现代化人民城市、育儿补贴、跨境支付通、对等关税、新大众文艺、轻体、拉布布。

临近岁末,又到年度盘点时。在时光的书写里,一年不过是历史一页。但当这段时光投向一个国家、一个社会、一座城市乃至每一个人时,便会烙刻下独一无二的印记。2025年留下了哪些记忆、哪些精彩?新鲜出炉的十大新词语如同一份年度总结,凝结着集体记忆、诉说着发展故事、折射着社会情绪,成为观察社会变迁、时代脉动的一扇窗口。

透过这扇窗口,我们能够看到——

生活向“美”。“票根经济”兴起,用一张票串起一条链,提升了文旅消费的体验感和获得感;“育儿补贴”全面升级,给万千育儿家庭“搭把手”,让“投资于人”的民生温度化作实实在在的育儿幸福感;“新大众文艺”蓬勃发展,网络文学、短视频、直播等提供广阔舞台,让更多创作者拥抱梦想、实现人生出彩;“轻体”生活理念深入人心,简约、环保、健康的生活方式成为新时尚。一个个新词语,既拼接出当下的“幸福拼图”,也承载着对未来生活的美好期待。

发展向“新”。这一年,科技创新浓墨重彩,以“杭州六小龙”为代表的一批前沿科技企业崭露头

角,在人工智能、机器人、游戏开发等领域取得突破性进展。放眼望去,科技创新引领产业跃升,新质生产力加快培育。这一年,中国创意掀起新热潮,潮玩“拉布布”风靡全球,为中国品牌出海再添一个现象级IP。这一年,“跨境支付通”系统全面升级,让跨境支付与结算变得更加高效和安全,不断创造新机遇、打开新局面。一个个新词语,让我们感受时代的心跳,触摸发展的强劲脉搏。

城市向“优”。“苏超”出道即火爆,这一现象级群众性赛事不仅激活了地域文化,还成为城市品牌推广的新引擎。而城市特色体育联赛在各地如雨后春笋般涌现,也用生动实践表明:“体育+城市”大有可为。再看“现代化人民城市”建设,生动诠释着“城市让生活更美好”,让创新、宜居、美丽、韧性、文明、智慧的城市新图景加速走进现实。一个个新词语,见证了城市与人的双向奔赴,也正打开未来城市新的想象空间。

“2025年度十大新词语”是时代的投影、社会的产物。从硬核科技到城市焕新,从文体潮流到万家灯火,它标注生活、折射现实、记录变迁,为我们勾画出一幅生动立体的美好年度图景。对过往的盘点,是为了向未来进发。属于时代、属于我们的更多精彩,或许就藏在下一个年度新词语里。

景区“快通”别玩文字游戏

李翱

花上万元订购景区“快通套餐”,却跟着导游满园奔跑;支付“优速通”“尊享卡”费用,热门项目仍要苦等1小时……近期,多地景区被曝出“快通”消费陷阱。这些行为本质上是商家利用信息差设计的文字游戏,不仅让游客权益受损,更侵蚀着旅游市场的诚信根基。

景区“快通”变“快跑”,折射出旅游市场治理的多重考验。不良商家用“快通”“VIP尊享”等与官方服务高度混淆的词汇包装普通服务,已涉嫌虚假宣传。第三方平台存在审核漏洞,对入驻商家审核不严,为虚假宣传提供了生存空间。此外,部分“黑导游”通过非法手段获取官方“优速通”产品并加价倒卖牟利,已触碰法律红线。

破解这类乱象,需要相关部门、景区和游客合力共治。监管部门要持续规范旅游业广告用语,

将未充分告知附加条件的模糊表述纳入监管,并推动“第三方先赔后追”机制落地,以连带责任带动平台加强审核。同时,常态化打击“黑导游”非法抢票、加价倒卖等行为。

景区须主动公示官方快速服务的购买渠道,对非授权的“快通”套餐及时预警,从源头切断乱象传播链条。

游客更需擦亮双眼,在购买服务时核实商家资质、细究套餐规则。一旦发现上当受骗,及时留存交易记录等证据,依法维护自身权益。

旅游市场的健康生态,体现在监管划定的行为边界里,在景区坚守的诚信中,还在游客自觉的维权意识里。唯有多方形成合力,才能杜绝这类文字游戏,让“快通”服务回归“便捷出游”的本意,让游客在清朗的市场环境中安心出游。

“低头族”摔伤自担责是一堂社会课

皖中客

低头看手机踩空摔伤,无过错的公共场所经营者不担责。12月16日,最高人民法院发布典型案例,在一起健康权纠纷案中,郭某在某餐厅外台阶处因走路低头看手机踩空摔倒,致腰椎骨折。郭某起诉餐厅及物业公司索赔6万余元,称其未尽安全保障义务。法院审理认为,郭某作为完全民事行为能力人,持续低头看手机导致摔伤,现场无天气或台阶异常等客观风险,经营者安全保障义务应在合理限度内,故驳回其诉讼请求。

这起案例看似是一起普通的民事纠纷,实则蕴含着深刻的法理与情理。随着智能手机的普及,“低头族”现象日益普遍。走路、骑行甚至驾驶过程中低头看手机,不仅给自己带来安全隐患,还可能危及他人安全。上述案件中,郭某作为完全民事行为能力人,在行走时低头看手机,显然未尽到安全注意义务。公共场所的经营者和管理者,虽然负有安全保障义务,但这种义务并非无限责任。法院的判决明确了公共场所的经营者和管理者不是“低头族”自身过错的“背锅侠”。

这个案例向社会传递了一个明确的信号:个人应对自己的行为负责。走路时低头看手机,看似是个人习惯,实则是一种不负责任的表现。法院的判决警示“低头族”,应树立安全文明出行的意识,自觉遵守交通规则和社会公德。

在快节奏的现代生活中,人们往往忙于低头看手机,却忽视了抬头看路的重要性。公共场所的安

全需要每个人共同维护,这不只是经营者和管理者的责任。如果每个人都能自觉遵守规则,提高安全意识,那么类似事故将会大大减少。法院的判决不仅是对个案的处理,更是对社会文明的一次倡导,有利于推动形成人人有责、人人尽责的社会治理格局。

当然,这并不意味着公共场所的经营者和管理者可以完全放松对安全的重视。相反,他们仍需在合理范围内履行安全保障义务,比如定期检查设施、设置警示标志等。这种义务不应被无限扩大,否则将导致责任失衡,影响社会的正常运转。法院的判决正是对这种平衡的精准把握,既保护了受害者的合法权益,又维护了经营者的正当利益。

法律是维护社会公平正义的最后一道防线,但并非唯一手段。在倡导安全文明出行的过程中,除了法律的约束,还需要全社会的共同努力。媒体应加强宣传引导,提高公众的安全意识;学校应加强安全教育,培养孩子的自我保护能力;社区应组织公益活动,营造安全和谐的居住环境。只有多方联动,才能从根本上减少类似事故的发生。

这起因“低头族”走路看手机引发的纠纷案,是一堂生动的社会公开课。它告诉我们,在享受科技带来的便利的同时,不能忽视自身的安全责任。唯有如此,才能共同营造一个安全、文明、和谐的社会环境。

微言网语

【新闻事件】

据中国新闻周刊报道,近日,“人大899元书记严选羽绒服卖断货”登上热搜。中国人民大学党委书记张东刚在社交平台发帖推荐该校上新的“人大超绒羽绒服”。其中展示了红色羽绒服的宣传图,以及包含长款、短款、童款和多种家庭套餐的购买信息,优惠后长款899元、短款399元、童款200元的价格被热议。

这并不是高校羽绒服第一次被“买爆”。今年年初,小米创始人雷军同款“武汉大学”羽绒服一度卖断货,不少网友强烈要求“补货”“上链接”。中央戏剧学院、北京电影学院、中国传媒大学、哈尔滨工业大学等院校的羽绒服也在网络热销。

【留言精选】

周围:高校在公众的印象中是专业的、严肃的,这种形象也造就了其独特的信誉感和品牌价值。

天然气:作为冬季单价不算低的刚需产品,消费者自然关注其实用性和性价比。

志气:羽绒服市场良莠不齐,部分商家为了控制成本,将“丝”代替“羽绒”填充到羽绒服中,真伪难辨。

震动:担心被羽绒服背刺的消费者,瞄上高校出品,也就不奇怪了。

源泉:“高校出品”不仅是一种产品,更传递着高校精神和价值观,这也让人们对其有天然的信赖,即高校会为维护自身声誉而严控品质。

相大:背靠丰富的文化和科技资源,有些高校也在部分产品中融入“硬核科技”,比如,哈工大羽绒服就采用了智能温控技术与可呼吸面料。

方圆:观察公众对羽绒服的情绪背后,是对质量配不上高价的疑虑以及部分商家弄虚作假的担忧,而高校恰恰在此给予了消费者安心与抚慰。

度假村:随着消费水平的提高和生活观念的变迁,一件衣服除了实用外,还附带符号特征、身份表达甚至社交属性,而这部分附加空间与高校的情感价值很容易建立契合。

珊瑚:说到底,高校羽绒服也是高校文创产品的一种,作为校园文化的物质载体。

奋斗者:文创产品除了承载着高校自身的形象展示和文化内涵,也有学子的青春回忆,或是校外人士的向往憧憬。

平安:实用之外,高校也为消费者提供了一份情感与认同。

幸福美满:当高校羽绒服既可以是一件表达身份认同、提供情绪价值的文创产品,又兼具实用价值,自然顺应了人们的消费需求和趋势。

据人民网



立法守护全民阅读

12月16日,我国全民阅读事业迎来里程碑时刻——

《全民阅读促进条例》颁布,自2026年2月1日起施行,标志着全民阅读从“政策引导”迈向“法治保障”。

新华社